

corporativismo
e doutrinas sociais

ESTUDOS DO SÉCULO

XX

número 16 • 2016

A Publicidade nos jornais portugueses no final da Monarquia: corporativismo profissional e publicidade perante a liberdade da imprensa.

Manuel Romero Higes

Manuel Romero Higes, Grupo Museum I+D+C, Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid. Doctorando en Comunicación, Publicidad y Relaciones públicas en la Universidad Complutense de Madrid (2014-2016), desarrolla su tesis doctoral en la Facultad de Ciencias de la Información: “La publicidad en la península ibérica durante la eclosión periodística del siglo XIX”, bajo la dirección del Dr. Arturo Colorado Castellary. Miembro del equipo de investigación de la Universidad Complutense de Madrid “Museum I+D+C” (Facultad de Ciencias de la Información). Laboratorio de Cultura Digital y Museografía Hipermedia, integrado en el Campus de Excelencia Internacional y en la Red Internacional sobre Estudios Digitales de la Cultura Artística.
Email: manrom03@ucm.es

https://doi.org/10.14195/1647-8622_16_7

A PUBLICIDADE NOS JORNALIS PORTUGUESES NO FINAL DA MONARQUIA: CORPORATIVISMO PROFISSIONAL E PUBLICIDADE PERANTE A LIBERDADE DA IMPRENSA

Neste artigo analisa-se a repressão contra a imprensa periódica portuguesa (os jornais), na fase final da monarquia, afrente da importância dos anúncios no desenvolvimento dos jornais, cujas receitas de publicidade tornam possível a redução no preço da cópia, e desta maneira facilitavam o acesso da imprensa periódica às classes populares. Este cenário favoreceu que muitos dos novos jornais de circulação surgiram, apesar da perseguição da imprensa livre e que mesmo na primeira década do século XX, quando aconteceu o final da Monarquia Portuguesa —e com ela o final da repressão— é quando há uma produção de mais de 3.200 periódicos em Portugal. No entanto, a ascensão dos meios de comunicação social em Portugal, no início do século XX, não pode ser analisada sem ter conta a inserção dos anúncios, que permite a redução dos preços dos jornais e a expansão social a seguir. Além disso, os avanços técnicos na impressão também se refletem na publicidade, os quais são mais atraentes para os anunciantes e os leitores, dando-se nesta fase, uma idade de ouro da publicidade na imprensa, que logra isolar-se da repressão e mesmo desenvolver-se na Primeira República.

Palavras-chave: publicidade, imprensa periódica, a liberdade de imprensa, jornalismo, Portugal.

ADVERTISING FROM THE EARLY TWENTIETH CENTURY IN THE PORTUGUESE NEWSPAPERS DURING THE CRACKDOWN ON PRESS AT THE END OF THE MONARCHY: PROFESSIONAL CORPORATISM AND ADVERTISING TO PRESS FREEDOM

This article analyzes the repression against the Portuguese periodical press in the final stage of the monarchy against the importance of the advertising spots for the development of newspapers, whose advertising incomes made possible the reduction in the price of the copy, thus facilitating the access of popular classes to newspapers. Despite the persecution of free press, this scenario allowed the emergence of many new circulation newspapers, as well as the production of more than 3,200 newspapers in Portugal in the first decade of the twentieth century, when the Portuguese monarchy ended, bringing as well the end of the repression. Therefore, the rise of the Portuguese social media in the early twentieth century cannot be analyzed without taking into account the insertion, which allowed the cheapening of newspapers and, consequently, their social expansion. The technical advances in printing are also reflected in advertisements, making them more attractive to both advertisers and readers. All this made from this stage a golden age for advertising in press, which attained the isolation from repression and the development in the First Republic.

Keywords: advertising, periodical press, press freedom, journalism, Portugal.

LA PUBLICITÉ DU DÉBUT DU XXÈME SIÈCLE DANS LES JOURNAUX PORTUGAIS PENDANT LES MESURES RÉPRESSIVES CONTRE LA PRESSE À LA FIN DE LA MONARCHIE: CORPORATISME PROFESSIONNEL ET PUBLICITÉ DEVANT LA LIBERTÉ DE PRESSE

Cet article analyse la répression contre la presse périodique portugaise pendant l'étape finale de la monarchie contre l'importance des avis dans l'évolution des journaux, dont leurs revenus publicitaires permettent la réduction du prix de l'exemplaire, en facilitant ainsi l'accès des classes populaires à la presse journalistique. Ce scénario permet, malgré la persécution de la presse libre, l'apparition d'un grand nombre de journaux de nouvelle circulation et la production de plus de 3200 publications journalistiques en Portugal dans la première décennie du XXème siècle, lorsque la fin de la monarchie est produite et aussi la fin de la répression. Pourtant, l'essor de la presse social portugaise du début du XXème ne peut pas s'analyser sans prendre en considération l'insertion des avis publicitaires, ce qui permet la baisse des prix des journaux et, par conséquent, son expansion sociale. Les progrès techniques dans l'impression se reflètent aussi dans les avis, ce qui les rend plus attractifs tant pour les annonceurs que pour les lecteurs. C'est pour tout ça que ce stade devenait un âge d'or pour la publicité en presse, qui réussit à s'isoler de la répression et à se développer dans la Première République.

Mots-clés: Publicité, presse périodique, liberté de presse, journalisme, Portugal.

1. Introducción

La última década del siglo XIX en Portugal está marcada por la interrupción de las libertades sociales y por la persecución contra las corrientes libertarias, que se intensificaron en el cambio de siglo ante la amenaza para la monarquía de los movimientos republicanos que emergían en el país. La etapa final de la corona lusa supuso, del mismo modo, una represión contra la prensa periódica portuguesa, en pleno apogeo, así como contra la propia labor de sus profesionales. Esta etapa de represión se inició en 1890 y tuvo en 1896 con la “*Lei dos anarquistas*” del gobierno de Hintz Ribeiro su momento más álgido. Los impedimentos para ejercer un periodismo libre se extendieron hasta 1910 con la llegada de la Primera República, que supuso el fin de las medidas represivas impuestas por la monarquía.

Dentro de este contexto en el que se enfrentan el desarrollo de la prensa en Portugal y las acciones monárquicas contra su libertad, hemos de destacar la importancia de la inclusión de anuncios en la prensa que se abre paso ante la llegada del siglo XX. Los ingresos publicitarios posibilitan la reducción en el precio del ejemplar, facilitando que las clases populares, y no únicamente las privilegiadas, puedan acceder a la prensa periódica y con ella, a la información que les brinda.

Este nuevo modelo de prensa barata tuvo su origen en la iniciativa de *Diário de Notícias*, que en 1865 fue el primer periódico portugués que se lanzó a un precio reducido de 10 reales, apoyando parte de su financiación en la inclusión publicitaria, en lugar de hacerlo principalmente sobre la venta de ejemplares como se venía haciendo en el país hasta ese momento. Aunque el gobierno comenzara a imponer impuestos sobre los anuncios a partir de 1885, no se frenó la presencia de anuncios en la prensa portuguesa, que fue incrementándose paulatinamente a medida que las condiciones de la competencia empresarial la hicieron más necesaria, y pese a que la revolución industrial en Portugal se ralentizó debido a las continuas crisis económicas que sufrió el país durante el final de la monarquía. Portugal comienza el siglo XX con un sistema económico dependiente del exterior, con un sector primario desarrollado, uno secundario anquilosado, y un creciente aumento de la deuda pública en un país que sufría crisis económicas periódicas¹. Este escenario adverso no impidió que aparecieran un número elevado de periódicos de nueva circulación, y que en la primera década del siglo XX, cuando se aproxima el final de la monarquía portuguesa —y con ello el final de la represión—, hubiera una producción de más de 3200 publicaciones periódicas en Portugal; 136 de ellas en 1901, primer año del siglo². La eclosión de la prensa portuguesa en los principios del siglo XX no puede analizarse sin tener en cuenta este aumento de la inserción publicitaria, que permite el abaratamiento de los periódicos y su consiguiente expansión social. Los avances técnicos en la impresión que llegan con el siglo XX también tienen su reflejo tanto en el aumento de las tiradas como en

¹ MONTAGUT, Eduardo – *Los problemas de la industrialización en el Portugal decimonónico*. [Em linha], atual. 17 jul. 2015. [Consult. 1 mai. 2016]. Disponível em WWW:<URL:http://www.publicoscopia.com/cultura/item/4516-los-problemas-de-la-industrializacion-en-el-portugal-decimononico.html>.

² MOTTA DE SOUSA, José Manuel; MARIANO VELOSO, Lúcia Maria – *História da imprensa periódica portuguesa: subsídios para uma bibliografia*. Catálogos e bibliografias. Coimbra : Biblioteca Geral da Universidade, 1987. p. 29, 33.

las características de los anuncios, haciéndolos más atractivos tanto para anunciantes como para lectores. Es cierto que se da en esta etapa una edad dorada de la publicidad en prensa que logra aislarse de la represión aplicada por la monarquía y desarrollarse en la Primera República de una forma paralela a la evolución de la industria de la prensa periódica. Esta situación implica a su vez importantes alteraciones en el desarrollo de las profesiones articuladas a la prensa, cuyo desempeño pasa a ser más dependiente de factores económicos, y no tanto de ideas políticas o afinidades a los poderes del gobierno. Teniendo en cuenta este contexto, vamos a exponer la situación de la prensa durante la etapa final de la monarquía portuguesa, partiendo de la expansión de la publicidad en los periódicos y teniendo en cuenta las medidas represivas contra sus profesionales.

2. Contexto histórico

Para abordar este estudio, debemos destacar como antecedente la eclosión de la prensa periódica en la segunda mitad del siglo XIX, motivada por los avances industriales, de comunicaciones y de transporte. En Portugal se desarrolló especialmente entre 1865 y 1889, favorecida por la abolición, en 1886, de algunas restricciones establecidas anteriormente a la prensa. La última década del siglo XIX comienza con una doble crisis; por una parte la colonial en África, con especial influjo en Angola y Mozambique, y por otra, la económica, originada en gran medida por la declaración de la república en Brasil y sus efectos en las finanzas de la corona portuguesa. El país entra en el siglo XX en una situación complicada, ante un escenario de caos financiero y político con varios frentes, destacando los movimientos republicanos, que iban ganando adeptos en el país y que amenazaban el sistema monárquico de Carlos I, que había sido coronado en 1889.

El 29 de marzo de 1890, el gobierno de don Carlos decreta de nuevo restricciones contra la prensa, comenzando una época abrupta para los periódicos portugueses, marcada por una lucha entre los poderes públicos y el periodismo que cambiará el panorama futuro de ambos. La prensa sería duramente controlada debido a la importancia de los periódicos en la propaganda revolucionaria de este periodo.

El 31 de agosto de 1891 se produce una importante revuelta republicana en Oporto que, aunque fue reprimida con firmeza, sembró las bases para el declive del régimen monárquico en los años siguientes. Los movimientos republicanos ganaron multitud de adeptos, y la prensa social tuvo mucho protagonismo en su difusión durante los años siguientes. Entre 1896 y 1900 se recrudecen las persecuciones mediante la llamada “*Lei dos anarquistas*” de 13 de febrero en 1896, etapa en la que se cometen un gran número de atentados contra los ciudadanos³ bajo el amparo de la nueva legislación. La “*Lei dos anarquistas*” supuso también duras restricciones contra la libertad de

³ CHAVES, António Rego – *Por que não mataram João Franco (Rocha Martins). Incensuráveis*. [Em linha], atual. 2007. [Consult. 1 jun. 2016]. Disponível em WWW:<URL:https://sites.google.com/site/incensuraveis/por-que-nao-mataram-joao-franco-rocha-martins>.

expresión, así como nuevos motivos para incrementar la represión hacia la prensa, especialmente la revolucionaria.

En 1906, cuando Carlos I advierte que la posición de los republicanos avanza poderosamente en la sociedad portuguesa, se encomienda a la solidez de João Franco, que había dado pruebas de su firmeza como diputado del Partido Regenerador, siendo ministro de Hacienda, Obras Públicas y del Reino, cargo que ocupó entre 1893 y 1897, siendo máximo responsable de la “*Lei dos anarquistas*”.

El gobierno de João Franco, bajo la corona de Carlos I, aplicó un régimen autoritario que impuso una dura represión social y que no hizo sino aumentar el sentimiento anárquico de las bases republicanas. Esta represión tuvo como consecuencia indirecta el asesinato en 1908 del rey Carlos I y de su príncipe heredero en la *Praça do Comércio* de Lisboa a manos de los revolucionarios. El nuevo rey, Manuel II, culpó de los sucesos al gobierno dictatorial de João Franco, que fue destituido, pero el sentimiento revolucionario había tomado ya la sociedad portuguesa y el rey no pudo frenar el empuje del movimiento republicano que dio inicio a la revolución. En 1910 se proclamó la República y Manuel II tuvo que exiliarse en el Reino Unido.

La revolución del 5 de octubre en Lisboa supuso el fin de la Monarquía y dio inicio a una República parlamentaria que se extendería hasta 1926. La Primera República portuguesa se caracterizaría por una gran inestabilidad política, en dieciséis años se sucedieron nueve presidentes y 45 gobiernos, no exentos de continuas conspiraciones y varios golpes de estado. La llegada de la República también supone el fin de las medidas represivas impuestas por la monarquía, así como la suspensión de los procesos judiciales contra la prensa. El 28 de octubre de 1910 se establece mediante reglamento el derecho de expresión del pensamiento para el periodismo, estipulándose que su ejercicio es libre, independiente de caución, censura o autorización previa⁴.

3. La prensa de principios de siglo XX en Portugal

En la primera década del siglo XX la prensa cobra mucha importancia en los países industrializados al lograr cierta independencia económica y adquirir poder corporativo frente al estado. Los periódicos se convierten en el principal medio de información para una sociedad más plural. Para ello, se tienen que dar unas circunstancias que en Portugal son algo tardías al confluir en esta etapa el final de la monarquía portuguesa y el auge de la prensa social. Uno de los requisitos principales que debe darse para el desarrollo del nuevo modelo de prensa en el siglo XX es el abaratamiento de los periódicos, que conlleva una mayor dependencia de los anuncios en las publicaciones y una mayor tirada. Con ello, la prensa llega a un público más global, incluyendo a las clases populares. En Portugal, tenemos que remontarnos a 1865, cuando aparece *Diário de Notícias*, primer periódico con un precio ajustado a 10 reales, convirtiéndose en el más accesible para las clases populares y en el más apreciado por los anunciantes. Con *Diário de Notícias* irrumpe en Portugal el nuevo modelo de diario que sentará

⁴TENGARRINHA, José – *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. 2ª. ed. Lisboa : Caminho, 1989. p. 260. ISBN 9789722103961.

las bases de la prensa popular del siglo XX: sin afinidades políticas, con contenido principalmente noticioso y con un apoyo financiero centrado en la publicidad y en la venta a pie de calle. En el mismo año de su aparición, comienzan a surgir periódicos que copian este modelo, entre ellos, las tres cabeceras que aparecerían con el nombre de *Jornal de Notícias*: dos en Lisboa y una en Oporto. En 1875 se contaban en Portugal más de una treintena de diarios a 10 reales a imagen de *Diário de Notícias*, convirtiéndose en el siglo XX, en el modelo de prensa en el que se miran la mayoría de los periódicos portugueses. Pese a las restricciones impuestas, en Portugal adquiere mucha relevancia este nuevo estándar de prensa que reclama su poder como principal informador del estado llano en el comienzo del siglo XX. En 1901, el escritor, periodista y bibliógrafo Brito Aranha realiza un balance de los periódicos que sobreviven al cambio de siglo y señala los siguientes, entre los que por entonces llevaban más de 30 años publicándose: En Lisboa: *A revolução de Setembro*, de 1840; *Jornal da Sociedade Farmacêutica Lusitana*, de 1836; *Jornal da Sociedade das Ciências Médicas de Lisboa*, de 1835; *A Nação*, de 1847; *Revista Militar*, de 1849; *Jornal do Comércio*, 1853; *Diário de Notícias*, de 1865; *O Popular*, 1868; al que debemos añadir *A voz do Operario*, de 1879, que también tuvo su sede en Lisboa. En Oporto: *O Comércio do Porto*, de 1854 y *O Primeiro de Janeiro*, de 1869. En Coímbra: *O Conimbricense*, fundado en 1845; *O Instituto*, de 1852 y *Tribuna Popular*, de 1856. En Valença: *O Noticioso*, que nació en 1869. En Aveiro: *O Campeão das Províncias*, de 1859. Fuera del continente europeo, Aranha cita los siguientes: *O Açoriano Oriental*, de 1835 (San Miguel); *O Faialense*, de 1857 (Horta); *O Atlântico*, de 1862 (Horta); *A Persuasão*, de 1862 (Punta Delgada); *O Direito*, de 1857 (Madeira); y en las colonias del continente americano: *O Ultramar*, de 1859 e *Índia portuguesa*, fundado en 1861⁵.

El primer diario portugués que logra mantenerse con sus propios recursos y perdurar durante el siglo XX es *Jornal do Comércio*, fundado en 1852 en Lisboa como *Paquete comercial*, y que más tarde tomaría el título de *Folha Comercial de Praça de Lisboa*. En 1853 toma su nombre definitivo como *Jornal do Comércio*⁶. Este periódico desaparece en 1976 siendo el decano de los diarios portugueses continentales⁷. Después de su cese, reaparece en una breve etapa para, más tarde, recuperar su cabecera como revista económica mensual tras 30 años sin publicarse. Teniendo en cuenta las publicaciones aparecidas en las colonias, debemos tomar *Açoriano Oriental*, fundado en San Miguel el 18 de abril de 1835⁸, y aún en activo, como el decano de los periódicos portugueses.

Los medios de comunicación que se enfrentaron al estado monárquico con más fuerza fueron los periódicos de propaganda libertaria, pese a que la mayoría de cabeceras no consiguió mantenerse debido a las restricciones de la “*lei dos anarquistas*”. Fueron en su mayoría periódicos efímeros que no pudieron hacer frente a las persecuciones de los poderes monárquicos. También se intensificó la prensa republicana, que de igual modo estuvo fuertemente controlada por las autoridades monárquicas. Podemos

⁵ *Ibídem*, p. 185.

⁶ MARTINS, Rocha – *Pequena história da imprensa portuguesa*. Lisboa : Inquérito, 1941. p. 57.

⁷ ALTABELLA, José – Desaparece *Jornal do Comercio*, decano de la prensa portuguesa. *Diario ABC*. Madrid. (5 de septiembre de 1976) 23.

⁸ MARTINS, Rocha – *Pequena história da imprensa portuguesa*. Lisboa : Inquérito, 1941. p. 98.

destacar entre ellas algunas publicaciones que lograron perdurar cierto tiempo, como *O Século*, periódico nacido en Lisboa en enero de 1881, que se mantuvo hasta 1977, y que sería uno de los medios de comunicación más importantes en la prensa portuguesa del siglo XX. En 1902, una decena de redactores de *O Século* fundan *O Diário*, con el fin de propagar las ideas del Partido Republicano⁹. Cabe destacar también, la tenacidad de un semanario de movimiento revolucionario llamado *Povo de Aveiro*, que logró publicar desde 1882 hasta 1941. Entre 1886 y 1896, fecha de la introducción de la ley contra los anarquistas, se publicaron más de una veintena de publicaciones de corte libertario o anarquista, los que lograron sobrevivir por más tiempo fueron: *A Garlopa*, Lisboa, 1886; *A Revolução Social*, fundado en Oporto en 1887; *O Rebelde*, Lisboa, de 1889; *A Revolta*, de 1889, también nacido en Oporto; *A Revolta* (2ª série), de 1892, publicado en Lisboa y *A Propaganda*, que comenzó a publicarse en Lisboa en 1894¹⁰. En Lisboa se publicó, además, en 1880 una hoja federativa periódica llamada *Vanguarda*, de bastante repercusión para el movimiento republicano. Una publicación imprescindible para la propaganda revolucionaria fue la fundada por João Pinheiro Chagas, *A Marselhesa*¹¹, que contenía un suplemento de caricaturas y que fue lanzada en Oporto en 1890. Este medio fue continuamente denunciado y perseguido por los órganos monárquicos, por lo que su director tuvo que exiliarse en París tras ser encarcelado¹². Podemos destacar otras publicaciones periódicas en el ámbito revolucionario como *A folha do povo*, que publicó de 1881 a 1907 y *A Patria*, diario que se fundó en Lisboa en 1890¹³.

La represión contra las publicaciones revolucionarias se intensificó con la promulgación de la “*Lei dos anarquistas*” de 1896, que permite meter en prisión a todo el que «apoie, defenda ou incite, oralmente ou por escrito, a acção subversiva ou que professe as doutrinas anarquistas». La prensa tenía prohibidos derechos básicos en la comunicación libre como informar sobre los atentados, las investigaciones policiales o los procesos judiciales bajo la amenaza de la suspensión, el secuestro de las publicaciones y una multa de 500 mil reales que pagaban los impresores. La justicia portuguesa deportaría a Timor, Mozambique y Guinea-Bissau a todos los trabajadores peligrosos o simplemente, sospechosos. En la clandestinidad salieron algunos periódicos de ideas anarquistas como *O Petardo Anarquista*, surgido en Aveiro en 1896, y *O Revoltado*, que aparecería en Coímbra en el año 1898. Ya en el siglo XX se publicarían clandestinamente *O Germinal*, en 1900, en Lisboa y *O Agitador*, en Oporto, en 1901. Hasta el año 1906 la lucha contra la prensa se recrudece, suprimiéndose cuatro de los periódicos más combativos: *4 de setembro*, *Pátria*, *Lanterna* y *O Paiz*¹⁴. En 1908

⁹TENGARRINHA, José – *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. 2ª. ed. Lisboa : Caminho, 1989. p. 237. ISBN 9789722103961.

¹⁰*Ibidem*, p. 243.

¹¹Rocha Martins cita la publicación de João Pinheiro “*A Marselhesa*” con el título de “*República portuguesa*”.

¹²MARTINS, Rocha – *Pequena história da imprensa portuguesa*. Lisboa : Inquérito, 1941. p. 80

¹³BIBLIOTECA NACIONAL; RAFAEL, Gina Guedes; SANTOS, Manuela – *Jornais e Revistas Portugueses do Século XIX. Vol. II*. Lisboa : Biblioteca Nacional, 2002. p. 160 ISBN 9789725653142.

¹⁴BARROS, Julia Teresa Pinto De Sousa Leitão de – *O Jornalismo Político Republicano radical. O Mundo (1900-1907)* [Em linha]. Lisboa : Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova

aparece la publicación anarquista más longeva: *A Sementeira*, que aguantó hasta 1919 en publicación mensual y que, pese a ser suspendida y perseguida, reunió a los colaboradores más comprometidos con los movimientos de la revolución¹⁵.

También en el ámbito revolucionario apareció *A Luta*, que publicó de 1900 a 1920; y más tarde, *A capital*, que se fundó en 1907. El 16 de septiembre de 1900 aparece *O Mundo*, que fue el periódico republicano radical de mayor repercusión en el periodo revolucionario, siendo el tercero más leído de Lisboa tras *O Século* y *Diário de Notícias*. Entre 1900 y 1905 *O Mundo* sería prácticamente el único jornal de Lisboa sujeto a períodos de censura, querellas y secuestros¹⁶. Más tarde, y ya con las bases de la Primera República aparece *A República*, de Antonio José de Almeida, fundado en 1911¹⁷.

También ven la luz varios periódicos monárquicos, la mayoría en Lisboa. Entre los que aún se publicaban en la primera década del siglo XX podemos destacar *Popular*, publicado en Lisboa entre 1896 y 1907, antecedente de *Diário Popular*¹⁸; *A Opinião*, que estuvo activo entre 1892 y 1910¹⁹; *Novidades*, que publicó en un extenso periodo de 1885 a 1964²⁰; y *Diário Ilustrado*, publicado en Lisboa entre 1872 y 1911²¹.

4. La publicidad como eje de la prensa social

Pese a que desde 1715, en la *Gazeta de Lisboa*, podemos encontrar publicidad en la prensa periódica portuguesa, la eclosión de los anuncios en prensa no se da hasta finales del siglo XIX, cuando la publicidad encontró las circunstancias apropiadas para consolidarse como actividad profesional y crear las estructuras de una ocupación cuyo ingreso principal será, a partir de entonces, resultado del negocio publicitario. Crecerán alrededor de la prensa algunas actividades relacionadas con los anuncios, pero más adelante, con la profesionalización del oficio, surgirán empresas especializadas en gestionar la publicidad²².

Ya en la primera década del siglo XX la prensa ejerce su predominio en todos los países industrializados. Los periódicos se convierten en el medio idóneo para

de Lisboa, 2014, atual. jul. 2014. [Consult. 12 jun. 2016]. Disponível em WWW:<URL:https://run.unl.pt/handle/10362/13094>. p. 147.

¹⁵ TENGARRINHA, José – *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. 2ª. ed. Lisboa : Caminho, 1989. p. 243. ISBN 9789722103961.

¹⁶ BARROS, Julia Teresa Pinto De Sousa Leitão De – *O Jornalismo Político Republicano radical. O Mundo (1900-1907)* [Em linha]. [S.l.] : Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2014, atual. jul. 2014. [Consult. 12 jun. 2016]. Disponível em WWW:<URL:https://run.unl.pt/handle/10362/13094>. P. 160.

¹⁷ MARTINS, Rocha – *Pequena história da imprensa portuguesa*. Lisboa : Inquérito, 1941. p. 86

¹⁸ BIBLIOTECA NACIONAL; RAFAEL, Gina Guedes; SANTOS, Manuela – *Jornais e Revistas Portugueses do Século XIX. Vol. II*. Lisboa : Biblioteca Nacional, 2002. p. 181. ISBN 9789725653142.

¹⁹ *Ibidem*, p. 140.

²⁰ *Ibidem*, p. 130.

²¹ BIBLIOTECA NACIONAL; RAFAEL, Gina Guedes; SANTOS, Manuela – *Jornais e Revistas Portugueses do Século XIX Vol. I*. Lisboa : Biblioteca Nacional, 1998. p. 257. ISBN 9789725652299.

²² EGUIZÁBAL, Raúl – *Historia de la publicidad*. 2ª ed. Madrid : Fragua, 2011. p. 159. ISBN 9788470744204.

promocionar cualquier producto o servicio, independientemente del tipo de público al que se quisiera llegar.

En el caso de la evolución de los anuncios en la prensa portuguesa, debemos destacar la irrupción de *Diário de Notícias*, que cambiará el concepto de la publicidad en los medios impresos lusos del siglo XX que se desarrollan con la publicidad como soporte financiero. *Diário de Notícias*, fundado en las oficinas de *Tipografia Universal*, ubicadas en la *Rua dos Calafates* de Lisboa, fue el primer periódico portugués que vio la luz a 10 reales, precio muy inferior al del resto de cabeceras diarias. Su programa inicial apareció el 29 de diciembre de 1864, y su primer número, el 1 de enero de 1865 con el título completo de “*Diário de Notícias, Noticiário Universal*”²³. Este nuevo periódico inaugura un sistema de anuncios dirigido a todas las clases sociales, convirtiéndose en el máspreciado por los anunciantes de entre todos los medios portugueses. Los fundadores fueron el periodista José Eduardo Coelho y el dueño de *Tipografia Universal*, Tomás Quintino Antunes. *Diário de Notícias* se inspiró en *La Correspondencia de España*, aparecido en 1849; y en *Petit Parisien*, rotativo francés de 1876. Este nuevo modelo de diario popular había surgido algunos años antes en Estados Unidos con la aparición, en 1833, del *New York Sun*²⁴. *Diário de Notícias* intentó mantenerse políticamente neutro y su contenido pretendía ser estrictamente noticioso en un contexto en el que la mayoría de las cabeceras estaban ligadas a algún ámbito político. En su número inaugural se presentaba la nueva publicación de este modo: “*Uma compilação cuidadosa de todas as notícias do dia, de todos os países e de todas as especialidades (...) Eliminando o artigo de fundo, não discute política, nem sustenta polémica*”²⁵. Aunque *Diário de Notícias* permitía suscripciones, no constituyeron su financiación principal, ya que se sustentó mediante la publicidad y la venta a pie de calle por vendedores de prensa diaria, creándose una nueva profesión en torno a la periódico que se mantuvo en las aceras de Portugal hasta la segunda mitad del siglo XX. Tal fue el éxito de *Diário de Notícias*, que poco más de un mes después de su aparición comenzaron a publicarse periódicos que copiaban al detalle su modelo e incluso buscaban nombres similares, fue el caso de *Jornal de Notícias*, de Oporto y otras dos cabeceras con el mismo nombre aparecidas en Lisboa. En 1875 había más de 30 diarios a 10 reales que seguían el modelo de *Diário de Notícias*, lo que nos puede dar una idea de su repercusión y del cambio que se estaba produciendo en la prensa portuguesa.

La reducción en el precio del ejemplar fue posible gracias a las inclusiones publicitarias. A finales del siglo XIX y principios del XX, los anuncios en la prensa periódica crecen de forma exponencial. Los diarios portugueses se encontraban en tercer lugar en cuanto a los que más publicidad contenían en Europa. *Diário de Notícias* llegaría a insertar 686 anuncios en un solo número (en 1885), pero el incremento sería mayor ya en el siglo XX, en 1913 se llegarían a publicar en un número, un total de 1395

²³ MARTINS, Rocha – *Pequena história da imprensa portuguesa*. Lisboa : Inquérito, 1941. p. 62.

²⁴ BARRERA, Carlos – *Historia del Periodismo universal*. Barcelona : Ariel, 2004. p. 90. ISBN 9788434413009.

²⁵ TENGARRINHA, José – *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. 2ª. ed. Lisboa : Caminho, 1989. p. 215. ISBN 9789722103961.

anuncios²⁶. El 1 de julio de 1914, en una sola página del diario se acumularía la cifra impactante de 642 anuncios²⁷.

En 1882 la inserción publicitaria en *Diário de Notícias* tenía un precio de 20 reales por línea y se pagaba un impuesto de 10 reales (Decreto de 26 de noviembre de 1885). Pese a ello, los anuncios pasan en esta transición de siglo a convertirse en la cuota más importante de los rendimientos económicos de la prensa periódica, que hasta entonces, se sustentaba primordialmente de la venta de los ejemplares y de las suscripciones. Pero el impuesto sobre los anuncios no supuso el único impedimento, en Portugal no fue sencilla la introducción de la publicidad, en primer lugar por la falta de dinamismo económico, y en segundo lugar, por las reticencias de los propios empresarios hacia las ventajas de la publicidad. Para fomentar en estos ámbitos la inclusión publicitaria, surgieron las agencias de anuncios; la primera de la que tenemos constancia en Portugal fue *Agência primitiva de Anúncios*, que tuvo un contrato especial con *Diário de Notícias*²⁸ desde 1868.

Una vez perfeccionado el método de producción masiva que la maquinaria ofrecía a la prensa, la organización periodística se centra en lograr el interés de todas las opiniones, la comprensión por parte de un número más amplio de la sociedad, el abaratamiento del ejemplar, y la expansión de la publicidad en su doble vertiente: anunciante y lector. La relación entre coste y precio se convertirá en la cuestión central del negocio de la prensa²⁹. Ya en el siglo XX, se imponen los medios de impresión de la rotativa y la linotipia, que mejoran la producción de la prensa, haciéndola aún más barata y accesible a todas las clases sociales. Los periódicos, entendidos ahora como negocio debido a la conversión de los empresarios en anunciantes, así como la transformación del público en consumidor de anuncios al mismo tiempo que de contenidos de información, hacen posible que en el comienzo del siglo XX la aparición de la publicidad moderna se asocie, principalmente, al medio más relevante del momento: la prensa de masas.

5. La organización corporativa de la prensa y su evolución como *Cuarto poder*

Una vez expuesta la situación de la prensa en el final de la monarquía, así como la importancia de la eclosión publicitaria que le otorga independencia financiera y acceso a un público más amplio, hemos de destacar las peculiaridades de la organización de la prensa en el siglo XX, y la incipiente llegada de las profesiones relacionadas con la publicidad. Esta asociación hará que la prensa, como ente corporativo, cobre, a lo largo del siglo XX, un autoridad frente al estado que será conocida como “el cuarto poder”.

²⁶ *Ibidem*, p. 225-226.

²⁷ DA CUNHA, Alfredo – *O diário de notícias : a sua fundação e os seus fundadores : alguns factos para a história do jornalismo português*. Ed. conmemorativa do cinquentenário do Diário de notícias ed. Lisboa : Tipografia Universal, 1914. p. 55.

²⁸ TENGARRINHA, José – *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. 2ª. ed. Lisboa : Caminho, 1989. p. 226. ISBN 9789722103961.

²⁹ CHARTIER, Roger; ESPEJO, Carmen – *La aparición del periodismo en Europa: comunicación y propaganda en el Barroco*. Madrid : Marcial Pons, 2012. p. 274-275. ISBN 9788492820672.

Para ello es necesario el impulso de una clase profesional en torno a la prensa, y específicamente, la creación de una corporación paralela destinada a la publicidad, entendida como una actividad organizada y no, únicamente como la aparición de anuncios en los periódicos como se había tratado hasta finales del XIX. Es por ello, que en el siglo XX, se puede delimitar la publicidad a una actividad empresarial de carácter comunicativo que se manifiesta con la existencia de anuncios³⁰. Anteriormente, se consideraba una actividad económica menor, no demasiado rentable y que aún no era determinante en la comercialización de bienes o servicios, y menos aún en los hábitos de elección del consumidor. A finales del XIX crecerán alrededor de la prensa algunas actividades relacionadas con la publicidad, pero más adelante, en el siglo XX, con la profesionalización del oficio, surgirán empresas especializadas. El hecho de obtener sus ingresos exclusivamente de la publicidad, servirá de iniciativa para hacer de ella un elemento imprescindible para los editores de periódicos, inmersos en un entorno cada vez más competitivo, pero idóneo para su desarrollo³¹. Los medios de comunicación de masas van ganando poder frente al estado ya que se convierten en corporaciones —o grupos corporativos— independientes tanto en ideología como en recursos económicos.

Los problemas económicos y sociales derivan en problemas políticos, pero no tanto en ideologías, sino en circunstancias laborales, sociales y propósitos técnicos. Ante una sociedad dividida en capitalistas y socialistas, el corporativismo surge como un elemento para combatir los problemas sociales entre operario y empresario, concebidos como entidades de trabajo y de capital. El hecho sociológico y el episodio económico situaban a la corporación como el instrumento para una política social a veces sometida a los imperativos de ucronías gremialistas o utopías industriales³².

A finales del XIX los periódicos solían ser creados por iniciativa de un pequeño grupo de personas con las mismas ideas políticas, o por sociedades sin ánimo de lucro. Comenzaban con poco capital, y contactaban con círculos afines que les aseguraran un número de interesados. Cuando se aseguraban un mínimo de suscriptores, lanzaban la publicación. Todos los periódicos tenían un redactor responsable, cuyo nombre estaba asociado a la publicación y a sus ideas, por lo que en su mayoría, estaban dominados por intereses políticos. La inclusión masiva de publicidad en prensa, la reducción en el precio del ejemplar y las mejoras técnicas libera, en cierto modo, la organización industrial de la prensa. Esta evolución conlleva también importantes variaciones en el desarrollo de la profesión periodística, que también pasa a ser más dependiente de factores económicos, y no tanto de ideas políticas o afinidades a los poderes del gobierno. El mayor problema para los profesionales de la prensa portuguesa fue que el rápido desarrollo de la industria no era compatible con los límites legales a la libertad de prensa impuestos por la monarquía y además, había que enfrentarse a diversos

³⁰ EGUIZÁBAL, Raúl – *Historia de la publicidad*. 2ª edición ed. Madrid : Fragua, 2011. p. 199. ISBN 9788470744204.

³¹ *Ibidem*, p. 219.

³² FERNÁNDEZ RIQUELME, Sergio – La historia del corporativismo en Europa: Aproximación a las formas jurídico-políticas de representación del trabajo. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*. ISSN 1409-469X. 13:1 (2012) p. 161. [Consult. 12 mai. 2016]. Disponível em WWW:<URL: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/6368/6071>>.

problemas asociados a esta innovación técnica en un gremio con poca preparación práctica.

Podemos situar el mes de agosto de 1846 como precedente en Portugal de los movimientos corporativistas en torno a la prensa, ya que es cuando se reúnen en el Conservatorio Real de Lisboa algunos periodistas y hombres de letras que, convocados por José Estêvão y Almeida Garrett, fundan la “*Liga o Associação Promotora dos Melhoramentos da Imprensa*”. Por primera vez, la prensa unida se levantaba en defensa de sus derechos. Uno de los puntos que se acordaron en el memorándum que se redactó más tarde fue la neutralidad política en asuntos literarios y artísticos. También se trató la situación de otro grupo relacionado, el de los tipógrafos. Se pidió el desarrollo de la enseñanza técnica en este campo, ya que se apuntaba la falta de preparación e incultura de este sector como una de las causas principales del atraso en el avance de la prensa portuguesa³³. A partir de 1871, el movimiento operario portugués entra en una ruptura con la sociedad y abandona la fase mutualista, apoyándose en los movimientos socialistas internacionales. Se refleja en los periódicos operarios que destacan las luchas de la clase trabajadora, ejerciendo una importante influencia en los movimientos socialistas. En 1886 se desarrollarían los movimientos anarquistas, que también usan la prensa propia para lanzar sus ideas a la sociedad. Estos movimientos libertarios fueron el pretexto para promulgar, en 1896, la “*Lei dos anarquistas*” que tanto afectó a la libertad de prensa portuguesa. A medida que avanza la primera década del siglo XX es visible un distanciamiento entre el movimiento republicano y el operario, salpicado con continuas polémicas y desencuentros³⁴.

Como ejemplo de la situación laboral que este desarrollo supuso, hemos de destacar las dificultades tanto laborales como políticas que tuvo que afrontar *Diário de Notícias*, siendo una de las más graves, la denominada *lucha de los tipógrafos* de 1904³⁵. Debido al desarrollo de la prensa en el siglo XX, los tipógrafos serían el eslabón más débil de la cadena, trabajando hasta 12 horas en unas condiciones pésimas y con sueldos mínimos. Hasta 1902 existió una asociación de operarios gráficos en Lisboa, llamada *Liga das Artes Gráficas*, aunque sus acciones eran casi nulas³⁶, más tarde aparecerían nuevas asociaciones que lucharían con más éxito por los derechos de los tipógrafos. Los empresarios ejercerían represiones contra los operarios, produciéndose importantes luchas reivindicativas como consecuencia de las contradicciones del régimen capitalista³⁷.

Cuando la situación de la prensa se recrudece con la llegada del dictador João Franco, las asociaciones de periodistas de Lisboa y Oporto envían un mensaje de

³³TENGARRINHA, José – *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. 2ª. ed. Lisboa : Caminho, 1989. p. 193-194. ISBN 9789722103961.

³⁴*Ibidem*. p. 243-244.

³⁵MATOS E LEMOS, Mário; BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL – *Notícia: O Diário de Notícias faz hoje 150 anos* [Em linha], atual. 29 dez. 2014. [Consult. 8 mai. 2016]. Disponível em WWW:<URL:http://www.bnportugal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=991:noticia-o-diario-de-noticias-faz-hoje-150-anos-29-dezembro-2014&catid=164:2014&Itemid=1012>.

³⁶TENGARRINHA, José – *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. 2ª. ed. Lisboa : Caminho, 1989. p. 230-231. ISBN 9789722103961.

³⁷*Ibidem*, p. 226.

protesta al parlamento, fechado el 19 de diciembre de 1906, para solicitar el cese de la represión contra la prensa, pero no consiguen frenar la persecución auspiciada por la monarquía. El 21 de enero de 1908 se recrudece la situación con la encarcelación de los periodistas João Chaga y França Borges, que logran huir a España, donde Borges publicaría *O espectro do Mundo*, desde la ciudad de Badajoz³⁸. Como se expone, la organización industrial de la prensa condiciona, a su vez, el desempeño del periodista, mucho más orientado a la redacción y al ámbito noticioso, y alejado de los asuntos técnicos y económicos de la prensa, pero sobre todo, no identificado necesariamente con las ideas que defendía en sus artículos en épocas anteriores en las que formaba parte del negocio en todos sus ámbitos. Ahora es un trabajador más y su misión es atraer al público lector³⁹, por lo que el gobierno ve en los periodistas una amenaza como propagador de ideas que alimenten a las clases populares.

Es importante, para conocer la evolución histórica del sistema corporativo del siglo XX, tener en cuenta a aquellas instituciones que lo antecedieron, y a las cuales podemos referirnos como corporaciones. Sin embargo, en sus propios comienzos, y aunque hablamos de organizaciones precursoras, no tenían definidas todavía las finalidades del corporativismo. Dentro del marco histórico y de las fases fundamentales a través de las cuales se desarrolló el sistema corporativo, podríamos diferenciar, atendiendo a los hechos, por un lado, las propias instituciones y por otro, los diversos sistemas que las representan. La diferencia que existe entre las corporaciones del pasado y las corporaciones modernas se deben, fundamentalmente, a que las primeras corresponden al concepto del principio corporativo, y las segundas, al del sistema corporativo⁴⁰. En el siglo XX, como sistema corporativo, la prensa logrará un impulso de la libertad, conquista de derechos fundamentales, y de la democracia como nueva forma de gobierno. Los periódicos, pasan a ser reconocidos como un medio de denuncia de las injusticias sociales, formándose la concepción del “*cuarto poder*” que aún hoy mantienen los soportes de comunicación, y que, como institución social, se desarrollan en el siglo XX, cuando podemos atribuir un sistema corporativo asociado a la prensa. Este proceso de construcción social a través de la producción mediática es básico en el estudio del origen y la evolución de la prensa como sistema, ya que son de gran relevancia para entender la necesidad que tiene el hombre de comunicarse hacia públicos cada vez mayores⁴¹ y con ello, ejercer ese poder.

³⁸ PIZARROSO QUINTERO, Alejandro – *História da imprensa*. Lisboa : Planeta editora, 1996. p. 363. ISBN 9727310451.

³⁹ TENGARRINHA, José – *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. 2ª. ed. Lisboa : Caminho, 1989. p. 240. ISBN 9789722103961.

⁴⁰ CEVEDO MARÍN, Miguel Omar – *Sindicalismo y corporativismo* [Em linha] [Consult. 20 mai. 2016]. Disponível em WWW:<URL:http://m.monografias.com/trabajos75/sindicalismo-corporativismo/sindicalismo-corporativismo2.shtml>.

⁴¹ SILVA, Rodrigo Carvalho da – *História do jornalismo: evolução e transformação* [Em linha] [Consult. 14 mai. 2016]. Disponível em WWW:<URL:http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf>.

6. Conclusiones

En el marco expuesto, destacamos la inclusión de la publicidad en la prensa periódica portuguesa como un hecho que acerca la prensa a las clases populares en una etapa crucial para las libertades de la población más vulnerable. Las corporaciones alrededor de la prensa tuvieron que adaptarse a diferentes contextos y restricciones en una época en la que los periódicos, si bien estaban preparados para reclamar su protagonismo ante la sociedad sobre sus intereses, debían hacer frente al poder de un gobierno represivo que daba sus últimas muestras de autoridad. Es por ello que en el análisis exponemos una etapa de gran número de periódicos efímeros en el que únicamente resistieron aquellos medios que supieron establecer alianzas o hacer valer su poder mediático frente a la autoridad monárquica. Se destaca que, en la primera década del siglo XX, el nuevo modelo de prensa de masas cobra especial importancia en los países industrializados debido a que logra independencia económica y adquiere un poder corporativo frente al estado como principal medio de información para una sociedad más plural. No se trata de un hecho centrado en Portugal, haciendo un recorrido por los países libres de Europa, entre 1870 y 1914, se contemplan las mismas características generales: crecimiento del número de periódicos y de lectores, aumento de los gastos, aumento, cada vez mayor, de los anuncios que pagan estos gastos, así como una competencia feroz⁴².

Esta evolución de la prensa colaboró a un avance en la libertad de la sociedad, que ganaría en derechos fundamentales desde el momento en el que los periódicos pasan a ser reconocidos como medio para la denuncia de las injusticias sociales. Además, colaboraría en gran medida a adoptar una república democrática como nueva forma de gobierno en Portugal.

Podría decirse que en la actualidad hemos heredado de esta etapa de convergencia entre prensa y publicidad otros aspectos del periodismo de masas no tan positivos, ya que la sociedad se encuentra expuesta a unos medios de comunicación globalizados que, en ocasiones, defienden los intereses del capitalismo y que se encuentran influenciados por factores económicos que sobrepasan, en numerosas ocasiones, el derecho a la información.

Referencias Bibliográficas

- ALTABELLA, José – Desaparece Jornal do Comercio, decano de la prensa portuguesa. *Diario ABC*. Madrid. (5 de septiembre de 1976) 23.
- BARRERA, Carlos – *Historia del Periodismo universal*. Barcelona : Ariel, 2004. 417 p. ISBN 9788434413009.
- BARROS, Julia Teresa Pinto De Sousa Leitão de – *O Jornalismo Político Republicano radical. O Mundo (1900-1907)* [Em linha]. Lisboa : Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2014, atual. jul. 2014. [Consult. 12 jun. 2016]. Disponível em WWW:<URL:https://run.unl.pt/handle/10362/13094>.

⁴² GEORGES, Weill – *El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. México D. F. : Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, 1979. p. 195. ISBN 9684389205.

- BIBLIOTECA NACIONAL; RAFAEL, Gina Guedes; SANTOS, Manuela – *Jornais e Revistas Portugueses do Século XIX Vol. I*. Lisboa : Biblioteca Nacional, 1998. 479 p. ISBN 9789725652299.
- BIBLIOTECA NACIONAL; RAFAEL, Gina Guedes; SANTOS, Manuela – *Jornais e Revistas Portugueses do Século XIX. Vol. II*. Lisboa : Biblioteca Nacional, 2002. 427 p. ISBN 9789725653142.
- CEVEDO MARÍN, Miguel Omar – *Sindicalismo y corporativismo* [Em linha] [Consult. 2 mai. 2016]. Disponível em WWW:<URL:<http://m.monografias.com/trabajos75/sindicalismo-corporativismo/sindicalismo-corporativismo2.shtml>>.
- CHARTIER, Roger; ESPEJO, Carmen – *La aparición del periodismo en Europa: comunicación y propaganda en el Barroco*. Madrid : Marcial Pons, 2012. 281 p. ISBN 9788492820672.
- CHAVES, António Rego – *Por que não mataram João Franco (Rocha Martins)*. *Incensuráveis* [Em linha], atual. 2007. [Consult. 1 jun. 2016]. Disponível em WWW:<URL:<https://sites.google.com/site/incensuraveis/por-que-nao-mataram-joao-franco-rocha-martins>>.
- DA CUNHA, Alfredo – *O diário de notícias : a sua fundação e os seus fundadores : alguns factos para a história do jornalismo português*. Ed. comemorativa do cinquentenário do Diário de notícias ed. Lisboa : Tipografia Universal, 1914. 347 p.
- EGUIZÁBAL, Raúl – *Historia de la publicidad*. 2ª edición ed. Madrid : Fragua, 2011. 527 p. ISBN 9788470744204.
- GEORGES, Weill – *El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. México D. F. : Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, 1979. 325 p. ISBN 9684389205.
- MALTEZ, José Adelino – *Corporativismo A expressão portuguesa corporativismo comporta uma pluralidade de significações* [Em linha], atual. 2004. [Consult. 2 mai. 2016]. Disponível em WWW:<URL:<http://maltez.info/respublica/topicos/aaletrec/corporativismo.htm>>.
- MARTINS, Rocha – *Pequena história da imprensa portuguesa*. Lisboa : Inquérito, 1941. 114 p.
- MATOS E LEMOS, Mário; BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL – *Notícia: O Diário de Notícias faz hoje 150 anos* [Em linha], atual. 29 dez. 2014. [Consult. 8 mai. 2016]. Disponível em WWW:<URL:http://www.bnportugal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=991:noticia-o-diario-de-noticias-faz-150-anos-29-dezembro-2014&catid=164:2014&Itemid=1012>.
- MONTAGUT, Eduardo – *Los problemas de la industrialización en el Portugal decimonónico* [Em linha], atual. 17 jul. 2015. [Consult. 1 mai. 2016]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.publicoscopia.com/cultura/item/4516-los-problemas-de-la-industrializacion-en-el-portugal-decimononico.html>>.
- MOTTA DE SOUSA, José Manuel; MARIANO VELOSO, Lúcia Maria – *História da imprensa periódica portuguesa: subsídios para uma bibliografia*. Catálogos e bibliografias. Coimbra : Biblioteca Geral da Universidade, 1987. 252 p.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro – *História da imprensa*. Lisboa : Planeta editora, 1996. 703 p. ISBN 9727310451.
- FERNÁNDEZ RIQUELME, Sergio – La historia del corporativismo en Europa: Aproximación a las formas jurídico-políticas de representación del trabajo. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*. ISSN 1409-469X. 13:1 (2012) 151–178. [Consult. 12 mai. 2016]. Disponível em WWW:<URL: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/6368/6071>>.

SILVA, Rodrigo Carvalho da – *História do jornalismo: evolução e transformação* [Em linha] [Consult. 4 mai. 2016]. Disponível em WWW:<URL:http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf>.

TENGARRINHA, José – *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. 2ª. ed. Lisboa : Caminho, 1989. 352 p. ISBN 9789722103961.